



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Sede Centro

***“Representaciones sociales asociadas a la compra para el
consumo personal de productos dietéticos y light”***

Decana de la Universidad:

Dra. Gabriela María Renault

Directora de la carrera:

Lic. Sandra Nonino

Composición de la cátedra:

Dra. María Verónica Brasesco

Lic. Marcela Bergandi

Lic. Jordana Usach

Alumna:

Rizzo, María Sol Victoria

sol.rizzo@hotmail.com.ar

Fecha de entrega final: 22-10-18

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 05 |
| 2. Marco teórico | 07 |
| 2.1 Dimensiones de las representaciones sociales | 10 |
| 2.1.1 Representaciones sociales, su dinamismo e implicancia subjetiva | 12 |
| 2.1.2 Las representaciones sociales pueden ejercer presión social | 15 |
| 2.2 La presión social y los cánones de belleza | 16 |
| 2.2.1 Ideal de belleza según la publicidad | 19 |
| 2.3 Alimentación basada en un Ideal | 21 |
| 2.4 Alimentos dietéticos y light | 22 |
| 3. Hipótesis | 27 |
| 4. Objetivos | 28 |
| 4.1 Objetivo general | 28 |
| 4.2 Objetivos específicos | 28 |
| 5.1 Metodología | 28 |
| 5.2 Muestra | 29 |
| 5.2.1 Definición de caso | 29 |
| 5.2.1.1 Criterios de inclusión | 30 |
| 5.3 Instrumento | 30 |
| 5.3.1 Prueba piloto | 31 |
| 6. Descripción del campo de trabajo | 32 |
| 7. Análisis de datos | 34 |
| 7.1 Análisis cuantitativo | 34 |
| 7.1.1 Acerca de la muestra | 34 |
| 7.1.2 Alimentación saludable | 34 |
| 7.1.3 Elección de productos dietéticos y/o light | 36 |
| 7.1.4 Ideal de belleza | 37 |
| 8. Discusión de datos | 42 |
| 9. Conclusiones | 50 |
| 10. Bibliografía | 53 |
| 11. Anexo | 68 |

| | |
|--|----|
| 11.1 Gráficos | 68 |
| 11.2 Modelos del instrumento utilizado | 76 |
| 11.2.1 Modelo Encuesta | 76 |
| 11.2.2 Modelo Prueba piloto | 79 |



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

El presente estudio de tipo cuantitativo descriptivo y correlacional tuvo como objetivo principal investigar las representaciones sociales relacionadas al Ideal belleza actual con la finalidad de realizar una descripción, en primer lugar, de manera que permita explicar la asociación de ellas con la instancia de compra para el consumo personal de alimentos dietéticos y/o light en mujeres entre 18 y 30 años de edad de la Ciudad de Buenos Aires, para corroborar la hipótesis de investigación las mujeres fueron evaluadas a través de una encuesta de tipo ad hoc. Los objetivos específicos partieron de explorar sus creencias acerca de la alimentación saludable, indagar las principales causas por las que los compran y describir su creencia acerca del ideal de belleza. Los resultados mostraron que las representaciones sociales relacionadas al Ideal de belleza están estrechamente asociadas al consumo de productos dietéticos y light, principalmente, y además que existen ideas equívocas respecto a la creencia de alimentación saludable ligada a dichos productos.

Palabras claves: Representaciones sociales - Ideal de belleza - Consumo de productos dietéticos y/o light.

Abstract

The main objective of this descriptive and correlative quantitative study was to investigate the social representations related to the current Ideal Beauty in order to make a description, in the first place, so as to explain the association of these with the purchase instance for the personal consumption of dietary and/or light foods in women between 18 and 30 years of age from the City of Buenos Aires, to corroborate the research hypothesis, the women were evaluated through an ad hoc type of survey. The specific objectives were to explore their beliefs about healthy eating, to investigate the main causes by which they buy and describe their belief about the ideal of beauty. The results showed that the social representations related to the Ideal of beauty are closely associated with the consumption of dietary and light products, mainly, and also that there are misconceptions regarding the belief of healthy eating linked to these products.

Keywords: Social representations - Ideal of beauty - Consumption of dietetic products and/or light



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.Introducción

Partiendo del concepto de representaciones sociales definido, en primera instancia, como *“una modalidad particular del conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos...”* (Moscovici, 1979 pp. 17-18), se puede pensar en cuáles son las creencias primordiales que rigen la conducta de las personas en un contexto donde los medios de comunicación tienen gran impacto. La publicidad ha resaltado ciertas ideas que fueron adoptadas por quienes consumen esos mensajes y constituyendo modismos que finalmente se naturalizaron y apropiaron. (Cerón, Piñón y Romeu, 2011).

Una de las características de la concepción de representación social es que tiene un dinamismo que suscita una variación de su contenido a lo largo del tiempo. A su vez, se trata de un elemento que da lugar a singularizar el tipo de cultura que se estudie. (Parra, 2001). Por lo cual, para el presente trabajo fue óptimo realizar una investigación sobre los criterios que circulan actualmente en la población, específicamente la femenina joven ya que se ha denotado que la búsqueda de consumo que persigue ideas de estética se ha centrado más en este género debido a, por un lado, cuestiones culturales como en los diferentes roles entre hombres y mujeres y, por otro, el conocimiento de un mayor nivel de sensibilidad perceptiva y emocional por parte de ellas. Un estudio realizado por Silverstein asegura que la presión por la delgadez para las mujeres, elemento que acompaña el ideal de belleza, se ha intensificado en los últimos años. El apremio por lograr cumplir con esa imagen formulada por los medios e influenciada por la misma sociedad que toma y retroalimenta la visión, tiene consecuencias en el consumo de productos y servicios que tienen consonancia con la estética. (Silverstein, M., 2009 citado por Ferrada Vergara, Silvia 2011)

Otro factor atravesado por la publicidad -que revela cierta imagen-, y los medios de comunicación en general –que juegan un rol relevante por la formación de la opinión social- (Centurion, 2008), es el de la alimentación. Los modos de consumir, sus objetivos, las opiniones acerca de un alimento, las decisiones de compra, etc., se encuentran teñidos por creencias que subyacen. (Assumpta, 2006)

Se apuntó a destacar algunas de las nociones que de esas publicidades o comunicaciones sociales emergen, entre ellas los estándares de belleza que tienden a perseguir un ideal y también la creencia acerca de los productos que se deben consumir en una alimentación saludable, entendiendo la definición de creencia como un ideal o pensamiento que se asume como verdadero. De esta manera, se pudo proponer un conocimiento más acertado acerca de la relevancia que tiene el poder dar cuenta de que muchas resoluciones que se llegan a adoptar están sesgadas por una demanda social y ya, teniendo en cuenta esto, se podría elegir obtener mayor información u optar por otros modos de consumir en caso de ser necesario.

Basado en la premisa de que muchas mujeres que buscan obtener esa imagen ideal, o tienen la intención de bajar de peso o llevar una alimentación más saludable, tienen preferencia -en mayor o menor medida- por consumir productos dietéticos y/o light, el trabajo se centró, entonces, en investigar: ¿Cuáles son las representaciones sociales que se asocian a la decisión de comprar productos dietéticos y light en mujeres entre 18 y 30 años de edad de la Ciudad de Buenos Aires?



2. Marco teórico

Se entiende por representación a la producción y extensión del desarrollo de una concepción previa, es decir, siempre está vinculado a tal objeto y no otro. Se expresa a través de la repetición del simbolismo de algo que no está presente. “En la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente” (Jodelet, 1986: 476). Una representación social se debe definir como un concepto integral ya que su significado es construido y sostenido por el grupo social, por eso es que no se habla de una mera repetición de una creencia. Ésta última es, según la RAE, prestar crédito a un hecho como seguro o cierto y estar en firme conformidad con ello (RAE, 2018), lo cual condice con la noción que tuvo Beck, padre de la Psicología cognitiva, para definirlas. Él afirmaba que las creencias eran los supuestos previos que el sujeto tomaba como verdades absolutas que le permitían darle sentido al mundo, las mismas se construyen a través de la experiencia en la vida, y señala que las más importantes son las nucleares -que constituyen lo que piensa el individuo de sí mismo- y periféricas -que tienen relación con aspectos más secundarios y son más fáciles de cambiar-. (Beck, 1983). Sin embargo, las representaciones sociales son una formulación más compleja, no se asimilan específicamente a ninguno de aquellos dos tipos de creencias, y comprenden cuestiones promovidas por el medio social que impactan en el aspecto individual y, a su vez, el impacto sobre éste último genera efectos en lo social; hacen referencia a un objeto y a su vez motorizan pensamientos y comportamientos en los sujetos (Aguirre, 2004)

El concepto de representaciones sociales fue nombrado por Moscovici en 1961 en su *Teoría de Representaciones sociales*, las definió como sistemas cognitivos que conllevan sus valores, creencias e ideas que funcionan como ordenadores para los sujetos y los grupos a los que pertenecen. Dan cuenta de cierto marco que establece ciertos modos de funcionar compartidos, y no otros. Se acarrea una significación y se crean desde y para los sujetos de un grupo. (Moscovici, 1961)

Moscovici define las representaciones sociales como: ...sistemas cognitivos con una lógica y lenguaje propios [...] No representan simples opiniones, imágenes o actitudes en relación a algún objeto, sino teorías y áreas de conocimiento para el